



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian “Pengaruh Instagram *Sociolla* dalam Sosial Media Marketing terhadap Perilaku Konsumtif” ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang bersifat eksplanatif. Metode kuantitatif adalah penelitian yang terstruktur dan mengkuantifikasikan data untuk dapat digeneralisasikan (Puspotingtyas, 2016, h.18).

Menurut Kriyantono (2014, h. 56), penelitian kuantitatif memiliki ciri – ciri sebagai berikut:

- a. Hubungan riset dan subjek jauh. Peneliti menganggap subjek dan riset harus terpisah agar tidak terpengaruh dan ada di luar dirinya
- b. Riset bertujuan untuk menguji hipotesis atau teori, mendukung atau menolak teori yang dipaparkan. Data hanya sebagai alat konfirmasi teori atau teori dibuktikan dengan data. Apabila dalam analisis ditemukan penolakan terhadap hipotesis atau teori, hipotesis atau teori tersebut tidak dapat langsung ditolak. Peneliti harus mengkaji kembali apakah ada kesalahan dalam teknik sampling atau operasionalisasi definisi konsep yang digunakan, sehingga menghasilkan instrument yang kurang valid.

c. Riset harus digeneralisasikan, karena itu menuntut sampel yang representatif dari seluruh populasi, operasionalisasi konsep serta alat ukur yang valid dan reliabel.

d. Prosedur riset bersifat rasional - empiris, artinya riset berangkat dari konsep atau teori yang mendasarinya. Konsep dan teori ilmiah yang akan dibuktikan dengan data yang dikumpulkan di lapangan.

Penelitian ini bersifat eksplanatif, menurut Kriyantono (2014, h. 60), penelitian eksplanatif adalah dimana peneliti ingin mengetahui mengapa situasi atau kondisi tertentu atau melihat apa yang dapat mempengaruhi terjadinya sesuatu. Bungin (2014, h. 46) mengatakan bahwa format eksplanasi itu adalah penelitian yang menjelaskan sebuah generalisasi sampel terhadap populasinya dan menjelaskan hubungan, perbedaan, atau pengaruh dari satu variabel dengan variabel lainnya.

3.2 Metode penelitian

Menurut Bungin (2014, h.46), penelitian yang bersifat eksplanasi dapat dilakukan dengan dua cara yaitu ekspalansi survei dan eksplanasi eksperimen. Dalam penelitian ini, peneliti memilih menggunakan metode eksplanasi survei. Metode penelitian survei diarahkan untuk mengetahui dan mempelajari data dari sampel yang telah diambil dari populasi yang ditentukan, sehingga ditemukan kejadian – kejadian yang relative, distribusi, serta hubungan – hubungan antar

variabel. Metode penelitian survei ini dapat dilakukan pada populasi besar ataupun kecil (Puspotingtyas, 2016, h.14).

Metode ini dilakukan untuk menemukan adanya pengaruh antara Instagram Sociolla dalam Sosial Media Marketing (variabel independen) terhadap Perilaku Konsumtif (variabel dependen). Penelitian kuantitatif ini akan dilakukan dengan survei melalui data dari kuisioner yang akan diajukan kepada responden.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Kriyantono (2014, h. 151) populasi adalah keseluruhan objek ataupun fenomena yang diriset oleh periset. Sedangkan menurut Malhotra (2018, h. 357) populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik yang serupa dan yang mencakup keseluruhan untuk kepentingan dalam masalah riset pemasaran.

Berdasarkan pengertian populasi diatas, maka populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif Instagram yang mengikuti (*follow*) akun Instagram resmi dari Sociolla.

3.3.2 Sampel

Menurut Malhotra (2018, h. 359) sampel adalah yang merepresentasikan elemen dari target populasi. Menurut Sugiyono (2016, h.118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk

menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan penelitian suatu objek.

Terdapat dua teknik sampling yang dapat digunakan menurut Sugiyono (2016, h. 119) yaitu, *probability sampling* dan *non probability sampling*.

1. *Probability Sampling*

Probability sampling adalah teknik pengambilan sample yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Ada beberapa teknik untuk *sampling* ini adalah *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling*, *sampling area/cluster*.

2. *Non Probability Sampling*

Non probability sampling adalah teknik pengambilan sample yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini adalah, *sampling* sistematis, kuota, aksidental, purposive, jenuh, snowball.

Dalam penelitian ini peneliti mengambil teknik sampling dari *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016, h. 124).

Roscoe dalam Sugiyono (2016, h. 131) memberikan saran mengenai ukuran sampel untuk penelitian :

1. Ukuran sampel yang layak adalah antara 30 hingga 500.
2. Jika sampai dibagi kedalam kategori seperti pria/wanita, pegawai negri-swasta, dan lainnya, maka jumlah anggota sampe setiap kategor adalah minimal 30.
3. Dalam penelitian *multivariate*, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok control, maka jumlah anggota sampel dari masing – masing anraea 10 atau 20.

Dengan acuan penentuan ukuran sampel oleh Roscoe, maka dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel dengan menyesuaikan poin yang pertama, dimana peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 200 orang responden dikarenakan menurut peneliti angka ini berada ditengah dari jumlah sampel yaitu antara 30 – 500.

Adapun kriteria yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Followers akun Instagram @Sociolla
2. Usia 18-34 tahun

Usia 18-34 tahun menjadi kriteria peneliti dikarenakan diambil dari artikel Websindo.com (2019) pengguna media sosial di Indonesia paling banyak berada pada rentang usia 18-34 tahun. Itulah sebabnya usia 18-34 tahun ini menjadi salah satu kriteria yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini.

3.4 Operasionalisasi Variabel

3.4.1 Variabel

Menurut Sugiyono (2016, h. 60) variabel penelitian adalah segala sesuatu berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel independen atau variabel bebas dan variabel dependen atau variabel terkait.

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Menurut Sugiyono (2016, h. 61), variabel independen sering disebut juga sebagai variabel stimulus, *predictor*, *antecedent*. Variabel bebas ini merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Variabel bebas atau variabel independen dalam penelitian ini adalah *Social Media Marketing Instagram Sociolla*.

b. Variabel Terkait (*Dependent Variable*)

Dijelaskan oleh Sugiyono (2016, h. 61), variabel terkait merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terkait atau variabel dependen dalam penelitian ini adalah Perilaku Konsumtif.

Operasional adalah suatu deinisi yang didasarkan pada karakteristik yang dapat diobservasi dari apa yang sedang didefinisikan atau menerjemahkan sebuah konsep variabel ke dalam instrimen pengukuran. (Puspotingtyas, 2016, h. 90).

Ada tiga manfaat dari operasionalisasi variabel, yaitu;

1. Menjelaskan kriteria apa saja yang dapat diobservasi yang merupakan indikator dari variabel tersebut.
2. Menunjukkan bahwa suatu konsep atau objek mungkin mempunyai lebih dari satu definisi operasional.
3. Mengetahui bahwa definisi operasional bersifat unik dalam situasi dimana definisi tersebut harus digunakan.

Tabel operasionalisasi variabel dalam penelitian ini:

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

<i>Social Media Marketing (X)</i> (Hauer, dalam Suci Fadhillah, 2018, h.7)			
Dimensi	Indikator	Pertanyaan	Skala
1. <i>Context</i> Bagaimana suatu perusahaan menyajikan pesan atau informasi, desain pesan, waktu penyampaian, dan konten dari pesan tersebut.	1. Cara penyajiannya 2. Desain pesannya 3. Waktu 4. Konten	1. Konten yang ada di akun Instagram Sociolla jelas dan mudah dimengerti 2. Informasi promo yang ada di akun Instagram Sociolla cukup jelas dan rinci 3. Caption pada akun Instagram Sociolla menarik untuk dibaca 4. Informasi promo yang ada di akun Instagram Sociolla menarik untuk dibaca 5. Akun Instagram Sociolla menyajikan informasi promo di waktu yang tepat 6. Akun Instagram Sociolla menyajikan artikel di waktu yang tepat 7. Foto yang diunggah dalam akun Instagram Sociolla menarik untuk dilihat 8. Akun Instagram Sociolla mengunggah artikel yang menarik untuk dibaca	Likert 1-4
2. <i>Communication</i> Bagaimana perusahaan dapat mendengar, memberikan informasi, dan merespon konsumennya serta dapat menyampaikan pesan tersampaikan dengan baik.	1. Respon admin 2. Kelengkapan informasi	1. Admin Sociolla merespon dengan baik dan jelas. 2. Admin Sociolla merespon dengan cepat. 3. Akun Instagram Sociolla memberikan informasi produk yang lengkap 4. Akun Instagram Sociolla memberikan informasi promo yang lengkap	Likert 1-4

3. <i>Collaboration</i> Interaksi, keterlibatan, kesesuaian, dan manfaat yang dapat diberikan oleh perusahaan kepada konsumennya untuk membuat hal baik lebih efektif dan lebih efisien.	1. Interaksi 2. Keterlibatan 3. Kesesuaian pesan	1. Akun instagram Sociolla sering melakukan interaksi dengan <i>followers</i> melalui <i>live video</i> 2. Akun instagram Sociolla sering melakukan interaksi dengan <i>followers</i> melalui komentar di <i>feeds</i> 3. Saya dengan senang hati melihat <i>live video</i> yang diadakan oleh Sociolla 4. Saya dengan senang hati mengikuti <i>giveaway</i> yang diadakan oleh Sociolla 5. Informasi yang diberikan melalui akun instagram Sociolla sangat jelas 6. Informasi yang diberikan melalui akun instagram Sociolla memenuhi kebutuhan saya	Likert 1-4
4. <i>Connection</i> Bagaimana perusahaan dapat memiliki hubungan yang berkelanjutan dan timbal balik dengan konsumennya sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan terkait.	1. Hubungan berkelanjutan	1. Saya dapat menulis <i>review</i> setelah membeli produk dari Sociolla 2. Saya dengan mudah memberi komentar kepada Sociolla pada akun instagramnya	Likert 1-4
Perilaku Konsumtif (Y) (Sumartono dalam Trigita, 2013, h. 21)			

1. Pemborosan Memanfaatkan nilai uang lebih besar dari nilai produknya untuk barang yang bukan kebutuhan pokok.	1. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.	1. Saya membeli <i>makeup</i> atau <i>skincare</i> karena ingin tahu 2. Saya membeli <i>makeup</i> atau <i>skincare</i> dengan harga yang lebih mahal karena lebih dapat dipercaya kualitasnya	Likert 1-4
2. Inefisiensi biaya Pola konsumsi yang biasanya mengikuti bujukan teman, rayuan iklan, tidak realistis dan cenderung boros.	1. Membeli produk karena iming-iming hadiah 2. Membeli produk karena rayuan iklan di instagram 3. Membeli produk karena rayuan teman.	1. Saya membeli <i>makeup</i> atau <i>skincare</i> karena akan mendapatkan hadiah menarik 2. Saya membeli <i>makeup</i> atau <i>skincare</i> karena akan mendapatkan kupon undian untuk memenangkan hadiah yang menarik 3. Saya membeli <i>makeup</i> atau <i>skincare</i> karena iklan yang menarik dari instagram 4. Saya membeli <i>makeup</i> atau <i>skincare</i> karena promo iklan instagram 5. Saya membeli <i>makeup</i> atau <i>skincare</i> karena direkomendasikan oleh teman 6. Saya membeli <i>makeup</i> atau <i>skincare</i> karena saya mengikuti teman saya	Likert 1-4

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

3. Mengikuti mode Selalu mengikuti perkembangan mode yang sedang beredar	1. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaanya). 2. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi.	1. Saya membeli <i>makeup</i> atau <i>skincare</i> karena harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan tempat lain 2. Saya membeli <i>makeup</i> atau <i>skincare</i> karena potongan harganya yang cukup besar 3. Saya membeli <i>makeup</i> atau <i>skincare</i> untuk menjaga penampilan saya 4. Saya membeli <i>makeup</i> atau <i>skincare</i> untuk tetap terlihat keren dengan penampilan	Likert 1-4
4. Memperoleh pengakuan sosial Ingin diakui eksistensinya oleh lingkungan dengan berusaha menjadi bagian dari lingkungan itu.	1. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status.	1. Saya membeli <i>makeup</i> atau <i>skincare</i> karena saya ingin tetap <i>up-to-date</i> 2. Saya membeli <i>makeup</i> atau <i>skincare</i> agar tidak ketinggalan dengan produk – produk baru yang sedang populer saat ini	Likert 1-4

Sumber: Data Olahan Peneliti 2019

Dimensi dan indikator di atas adalah penjabaran dari teori yang telah dibahas dalam bab sebelumnya. Operasionalisasi variabel ini juga yang digunakan oleh peneliti sebagai acuan dalam membuat kuesioner.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Data sendiri adalah ukuran suatu nilai. Data yang telah diproses disebut sebagai informasi, adapun syarat – syarat data yang baik adalah data harus akurat, relevan, dan *up-to-date* (Puspotingtyas, 2016, h. 78)

Metode pengumpulan data merupakan salah satu teknik atau cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data. Pengumpulan data merupakan salah satu tahapan penting dalam penelitian. Pengumpulan data ini dilakukan salah satunya untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian (Puspotingtyas, 2016, h. 79-80).

a. Data primer

Data primer menurut Puspotingtyas (2016, h.78) adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti secara langsung dari sumber pertama. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data primer.

Kuesioner adalah alat pengumpulan data yang dilakukan untuk mengumpulkan data dengan cara membagi daftar pertanyaan kepada responden dengan tujuan untuk mendapatkan jawaban (Puspotingtyas, 2016, h. 93).

b. Data Sekunder

Data sekunder menurut Puspotingtyas (2016, h. 78) adalah data dokumentasi yang diterbitkan atau data yang digunakan oleh organisasi. Menurut Sugiyono (2016, h. 193)

data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada yang mengumpulkan data, seperti melalui orang lain atau dokumen. Dalam penelitian ini data sekunder yang

peneliti gunakan adalah studi pustaka dan referensi lain seperti jurnal dan *website* yang terkait dengan penelitian ini.

3.6 Teknik Pengukuran Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala likert. Menurut Kriyantono (2014, h. 136) skala likert digunakan untuk mengukur sikap seseorang tentang sesuatu objek sikap. Objek sikap biasanya telah ditentukan oleh peneliti secara spesifik dan sistematis. Indikator yang ada dari setiap variabel sikap terhadap suatu objek merupakan titik tolak dalam membuat pernyataan ataupun pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Setiap pernyataan atau pertanyaan yang telah dibuat, dihubungkan dengan jawaban berupa dukungan atau pernyataan sikap yang diungkapkan dengan kata – kata: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS) atau bisa dengan kata lain yaitu Sangat Puas, Puas, Cukup Puas, Tidak Puas. Sangat Tidak Puas, atau Sangat Baik, Baik, Sedang, Buruk, Sangat Buruk, dan lain sebagainya tergantung dari indikator penelitian. Kriyantono (2014, h.137) juga mengatakan bahwa dalam beberapa penelitian, skala likert dapat digunakan dengan meniadakan pilihan jawaban netral / ragu – ragu. Alasannya adalah dimana ragu – ragu atau netral memiliki makna ganda.

Maka berdasarkan penjelasan di atas, peneliti menggunakan skala likert dengan nilai 1 – 4 yang dimana 1 adalah sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, dan sangat setuju dengan meniadakan penilaian netral / ragu – ragu. Peneliti

mengukur dan mengelola data yang terkumpul dengan menghitungnya untuk menari kesimpulan dengan SPSS 25.0 *for Windows*.

3.6.1 Uji Validitas Data

Menurut Puspotingtyas (2016, h. 97), uji validitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui keabsahan, atau ketepatan, ataupun kecermatan suatu item pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti.

Sebelum menyebarkan kuesioner, peneliti melakukan *pre-test* yang disebarkan kepada 39 responden dengan tujuan untuk melihat apakah kuesioner yang dibuat oleh peneliti layak digunakan atau tidak. Hasil yang peneliti dapatkan dalam *pre-test* ini diolah menggunakan program aplikasi SPSS 25.0 *for Windows Release*. Peneliti menggunakan tingkat toleransi kesalahan sebesar 0,05 atau 5%. Nilai *r* tabel pearson $n = 39$ adalah sebesar 0,316. Dapat dijelaskan bahwa jika hasil *r* hitung $> r$ tabel, maka pernyataan dapat dikatakan valid dan layak untuk digunakan.

Tabel 3.2 Uji Validitas Pre-Test Variabel X

Pernyataan	Nilai <i>Person Correlation</i> (<i>r</i> hitung)	Keterangan
X1	.679	Valid
X2	.744	Valid
X3	.758	Valid
X4	.794	Valid
X5	.715	Valid
X6	.809	Valid
X7	.654	Valid

X8	.691	Valid
X9	.814	Valid
X10	.682	Valid
X11	.783	Valid
X12	.630	Valid
X13	.705	Valid
X14	.796	Valid
X15	.625	Valid
X16	.600	Valid
X17	.770	Valid
X18	.814	Valid
X19	.691	Valid
X20	.654	Valid

Sumber: Hasil Data Olahan Peneliti 2019

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa masing – masing indikator atau pernyataan yang terdapat di dalam kuesioner variabel *social media marketing* (X) dinyatakan valid dan layak digunakan karena r hitung $> 0,316$.

Tabel 3.3 Uji Validitas Pre-Test Variabel Y

Pernyataan	Nilai <i>Person Correlation</i> (r hitung)	Keterangan
Y1	.476	Valid
Y2	.427	Valid
Y3	.689	Valid
Y4	.599	Valid
Y5	.641	Valid
Y6	.760	Valid
Y7	.549	Valid
Y8	.627	Valid
Y9	.485	Valid
Y10	.486	Valid

Y11	.534	Valid
Y12	.546	Valid
Y13	.649	Valid
Y14	.656	Valid

Sumber: Hasil Data Olahan Peneliti 2019

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa masing – masing indikator atau pernyataan yang terdapat di dalam kuesioner variabel perilaku konsumtif (Y) dinyatakan valid dan layak digunakan karena $r_{hitung} > 0,316$.

3.6.2 Uji Reliabilitas Data

Menurut Puspotingtyas (2016, h. 97) uji reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui kehandalan atau tingkat kepercayaan suatu item pertanyaan dalam mengukur variabel yang sedang diteliti. Uji reliabilitas ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui tingkat kestabilan suatu alat ukur.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan *internal consistency reliability* yang menggunakan *alphacronbach* untuk mengidentifikasi seberapa baik hubungan antara item-item dalam instrumen penelitian.

Tabel 3.4 Tingkat Realibilitas berdasarkan Nilai Alpha

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0.0 s/d 0.20	Kurang Reliabel
0.20 s/d 0.40	Agak Reliabel

0.40 s/d 0.60	Cukup Reliabel
0.60 s/d 0.80	Reliabel
0.80 s/d 1.00	Sangat Reliabel

Sumber: Triton, 2006, h. 248

Tabel 3.5 Realibilitas *Social Media Marketing* (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.947	20

Sumber: Hasil Data Olahan Peneliti 2019

Berdasarkan tabel yang ada di atas, hasil dari uji reliabilitas *social media marketing* (X) menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0.947 yang menyatakan bahwa nilai variabel *social media marketing* (X) sangat reliabel.

Tabel 3.6 Reliabilitas Perilaku Konsumtif (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.848	14

Sumber: Hasil Data Olahan Peneliti 2019

Berdasarkan tabel yang ada di atas, hasil dari uji reliabilitas perilaku konsumtif (Y) menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0.848 yang menyatakan bahwa nilai variabel perilaku konsumtif (Y) sangat reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Normalitas

Menurut Creswell (2012, h. 186), uji normalitas adalah uji yang dilakukan sebelum data diolah dengan tujuan untuk memastikan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal. Sugiyono (2016, h. 241) menjelaskan bahwa dalam statistik parametris mewajibkan data setiap variabel yang akan dianalisis berdistribusi dengan normal. Dalam penelitian ini, pengujian normalitas data menggunakan *Test Normality Kolmogrov-Smirnov* dalam program SPSS 25.0 for Windows.

3.7.2 Uji Hipotesis

Sebelum melakukan analisis data, peneliti memiliki hipotesis penelitian, dimana pengertian hipotesis adalah jawaban sementara dari pertanyaan penelitian (Azwar 2015, h.49).

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ho = Tidak ada pengaruh antara aktivitas *social media marketing* Instagram Sociolla terhadap perilaku konsumtif.

H1 = Ada pengaruh antara aktivitas *social media marketing* Instagram Sociolla terhadap perilaku konsumtif.

3.7.3 Uji Koefisien Korelasi

Ghozali (2013, h. 93-94) menjelaskan bahwa analisis korelasi memiliki tujuan untuk mengukur kekuatan hubungan linear antara satu

variabel dengan variabel lainnya. Analisis korelasi ini tidak membedakan variabel dependen dan variabel independen.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Korelasi *Pearson Product Moment* (PPM). Dengan kuat atau rendahnya hubungan korelasi ditentukan dari tabel yang dijelaskan oleh Sugiyono (2016, h.257).

Tabel 3.7 Pengukuran Nilai Koefisien Korelasi Nilai r

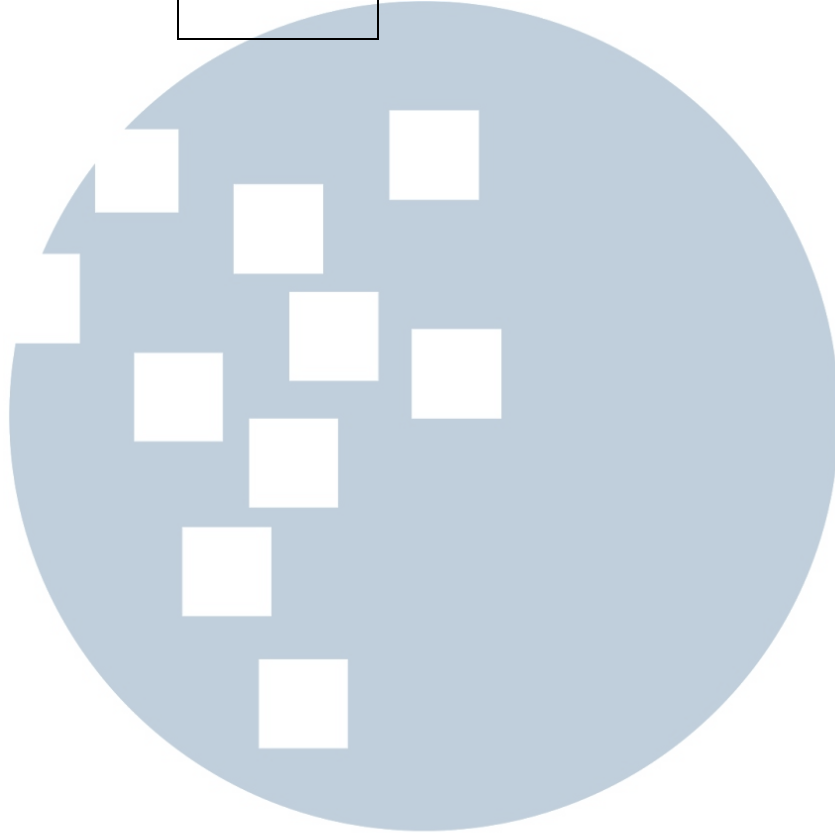
Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.80 – 1.000	Sangat Kuat
0.60 – 0.799	Kuat
0.40 – 0.599	Cukup Kuat
0.20 – 0.399	Rendah
0.00 – 1.99	Sangat Rendah

Sumber: Sugiyono (2016, h. 257)

3.7.4 Analisis Regresi

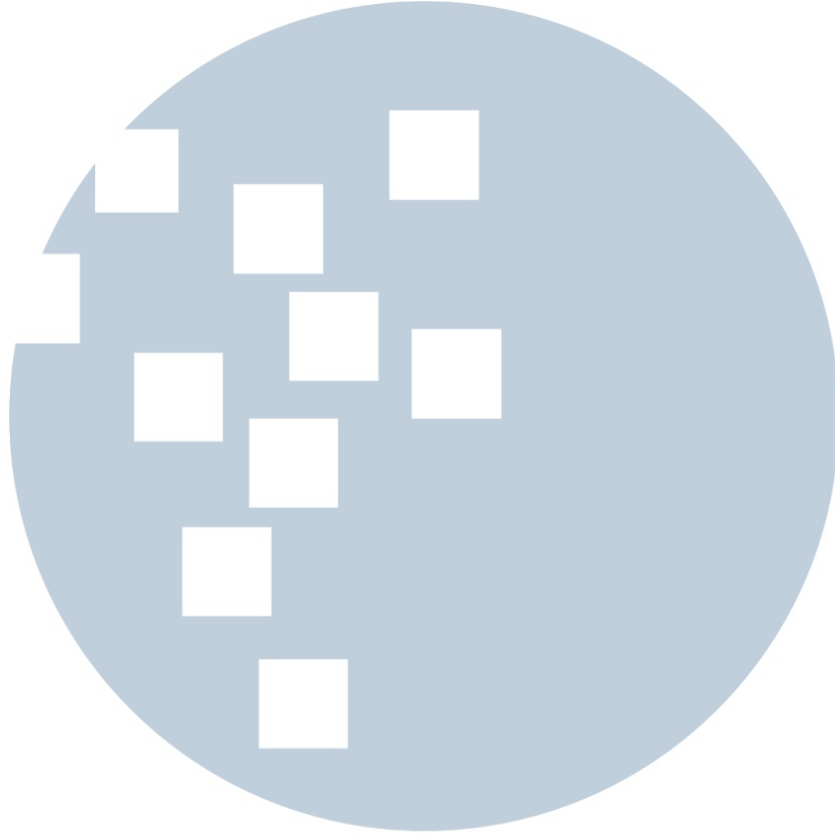
Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji regresi linier sederhana yang digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terkait (Y). Hasil uji regresi linier ini juga digunakan untuk melihat adanya perbedaan besar kecil pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terkait (Y) (Bungin, 2014, h. 232). Dimana variabel bebas dalam penelitian ini adalah *social media marketing* dan variabel terkaitnya adalah perilaku konsumtif. Dengan rumus uji regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA